

La cuarta "e"

Por: Kizzy Lugo



Kizzy Lugo es estudiante de diseño gráfico, ha participado como ponente en congresos de semiología de la imagen, actualmente escribe y administra un blog dedicado al arte y la comunicación visual.

Cada uno de los elementos que conforman tu entorno cotidiano tienen una poderosa influencia en tí y los que están a tu alrededor. Ciertos objetos pueden hacer tu vida más segura, otros más insegura sin que a veces puedas notarlo, existen objetos que constantemente intentan cambiar tu lugar en la sociedad, otros que te indican el camino correcto, los que te ofrecen alternativas, los que quieren manipularte y aquellos que quieren ser reconocidos.

Todos los objetos han sido diseñados, y el buen o mal diseño de estos objetos genera fuertes consecuencias en la cultura y en la sociedad. Diseñar es un asunto serio, pero no por eso menos placentero. Y todos los que hoy en día pertenecemos a este mundo, nos ha tocado la mejor época para hacerlo.

Artistas, teóricos y diseñadores han pasado años discutiendo asuntos que parecieran no tener fin, en lugar de evolucionar parecieran estancarse o volver una y otra vez al principio. Se achican las puertas para las soluciones y las oposiciones toman fuerza. Sin embargo, todo aquel que haya escrito sobre diseño, hoy en día se encuentra frente un público más exigente. Nunca antes la información estuvo tan disponible como en la actualidad. Esto no quiere decir que toda la información sea buena y como opina Umberto Eco, hay que aprender a seleccionarla. Mientras tanto, las líneas contundentes de excelentes escritores se debaten con lo que puedo ver a través de la red. Justo cuando creo que alguno ha logrado convencerme, me encuentro con la página de algún exitoso diseñador que parece estar haciendo lo con-

trario de lo que la teoría dicta y en otros casos los argumentos de algunos autores se materializan a través de hechos e imágenes que comprueban sus afirmaciones. Entonces, ¿cuál es la verdad acerca del diseño? Solamente observando y analizando, estudiando y contextualizando, estableciendo relaciones y comparaciones no solamente textuales sino gráficas, así y solo así podremos descubrir el verdadero rol del diseño, su significado y no precisamente etimológico, ni como disciplina, sino el diseño como una actividad política, porque el diseño es "acerca de valores, poder, preferencias, ideologías y consecuencias" (Winhall, 2007).

Arte y diseño *Una pareja complicada*

En la reflexión y organización de los hechos que rodean la historia del diseño, Jordi Pericot (Sevilla, 2000) señala que éste "no debe ser concebido como una evolución de las artes" (p 19). Tomando en cuenta el término evolución como "el desarrollo gradual, crecimiento o avance de las cosas o de los organismos" es muy sensato no darle al diseño (como disciplina) una posición

de ventaja respecto al arte, ya que en la actualidad existen tendencias artísticas que aunque bien puedan tener influencias de antiguos estilos, han desarrollado otras estéticas y han generado innovadores y fuertes contenidos.

El diseño como palabra y como noción de “plan, esbozo, boceto o marca” le es común tanto al arte, como al diseño. Prueba de ello es la noción de diseño como proyecto en el Renacimiento (Da Vinci, Bramante y otros).

Parecida a esta noción nos encontramos con la nueva concepción de proceso de diseño que toma indiscutible relevancia con la industrialización, claro que evidentemente con distintos fines. Tal y como lo dice Pericot “Las razones profundas para validar y asentar el principio del diseño hay que buscarlas en las genuinas formas de producción que impone la Revolución Industrial y las consecuencias sociales y económicas que comporta”. Éste es el punto crucial donde definitivamente el diseño comienza a tomar su propia forma como disciplina, distinta al arte, pero como plantea Joan Costa (foroalfa.com) alimentándose de sus diferentes estéticas.

Aparecen entonces 4 factores claves que constituyen el proceso de diseño:

1. El creador o diseñador.
2. La máquina – el medio reproductor.
3. El objeto útil y bello.
4. El consumidor, espectador o receptor.

Esta claro que desde el mismo momento en que se inicia el proceso de elaboración de un objeto de diseño, con o sin fines comerciales; pero que al final va a ser **reproducido masivamente**, tenemos que atenernos a las ventajas y desventajas que nos ofrecen los medios de reproducción. Esto quiere decir que en la disciplina del diseño los medios de reproducción y la tecnología son esenciales y eso los diferencia de la obra de arte u objeto único.

En este proceso, no sólo se toman en cuenta los medios de reproducción, aún más importante son: el cliente, el propio objeto de diseño y el público receptor o consumidor. En palabras de Jacinto Salcedo (foroalfa.com) “El buen diseño considera las tres “E”: economía (costos), eficiencia (funcionalidad) y

estética (forma)”. Yo le agregaría una “E”: entorno (contexto).

Por supuesto que el arte también ha hecho uso de la tecnología, pero lo que lo diferencia del diseño es que en el proceso tiene la libertad de involucrar las 4 “E” o no.

He leído afirmaciones que buscan diferenciar al diseño del arte de maneras demasiado arbitrarias, algunas parecen más acertadas que otras, pero como dije al principio, la mejor manera de comprobar que tan verdaderas son estas afirmaciones es buscar ejemplos reales y analizarlos objetivamente.

Una de ellas es que el arte es intuitivo y el diseño es racional. Bien, según Jorge Frascara (2000: 34) “La intuición es la habilidad de tomar decisiones veloces e inteligentes entre la enorme cantidad de opciones posibles en un campo de dimensiones interactivas. Una decisión sobre el color, por ejemplo, automáticamente implica tono, saturación, calidad de superficie, material de producción, significado y tono emotivo, y se requieren rápidos y eficaces procesos intelectuales para realizarla en forma adecuada”. Creo que esta definición deja claro que no hay razón para decir que el diseño no pueda valerse de la intuición. Lo de ser racional, es evidente, sobre todo en la manera como el diseñador debe relacionarse con el cliente (p 33). Lo mismo puede ser aplicado al arte.

Algunas otras afirmaciones fueron expuestas y criticadas por Andrés Muglia en su texto “Las artes plásticas y el diseño” (foroalfa.com). Entre varias de ellas existen:

1. El artista trabaja para sí mismo y no para un cliente como lo hace el diseñador.
2. El arte es subjetivo y el diseño es objetivo.
3. El diseño comunica y el arte no comunica.
4. El arte sólo expresa y el diseño tiene que comunicar.
5. El arte se hace preguntas y el diseño soluciona problemas.

Todas estas diferencias (algunas planteadas por respetables teóricos del diseño) terminan siendo algo cuestionables cuando nos encontramos artistas como Adam Brandeys, un joven escultor y programador graduado de la escuela de Arte y Diseño de Ontario, creador de los famosos Genpets o Mascotas Genéticas (genpets.

com). Para este proyecto, Brandeys desarrolló toda la identidad corporativa de una empresa y un producto que no son reales. Unas mascotas empacadas, supuestamente creadas gracias a la bioingeniería. El artista, diseñó un website donde promociona estas pequeñas criaturas como si se tratara de un producto real. Pero no es tanto la creación del website, es la calidad con la cual esta desarrollada toda la identidad, los empaques, los textos y la misma mascota. El artista colocó los empaques en una tienda real y el producto generó reacciones de todos tipos. Algunos protestaron, otros deseaban comprarlos, otros sentían curiosidad, confusión y un profundo desagrado ante semejante creación. La pequeña criatura se encuentra atada por los bracitos con los ojos cerrados en un empaque muy parecido a los que se utilizan para reproductores de CD portátiles o audífonos, junto con un circuito electrónico que a través de luces de distintos colores indica el estado de salud del animal. Adam Brandeys expresa en su página web (brandeys.ca) que no está en contra de la bioingeniería, incluso considera que a través de ella pueden salvarse muchas vidas, pero está ansioso de saber cómo va a ser utilizada realmente tal tecnología. Su motivación era precisamente ver cuál era la reacción de la gente, además agrega "las mascotas envueltas en plástico afectaron a muchos, pero cuál es la diferencia entre éste y una verdadera tienda de mascotas, el plástico no se diferencia mucho del vidrio, pero colocado en un contexto diferente causa mucha reacción". Entre ésta y muchas otras experiencias que relata, culmina diciendo "Genpets es más una crítica a las éticas corporativas que nada más".

Bien analicemos, en este caso estamos frente a un artista que irónicamente se inventó un cliente para el cual trabajar (Bio-Genica, Inc.) pero finalmente estamos claros de que desarrolló el proyecto como una motivación personal. Trabajó de manera objetiva,

manejando claros conceptos de identidad corporativa, mercadeo, economía, materiales y considerando asuntos contextuales, como la sociedad, la actualidad de la tecnología, las reacciones que podía generar en un determinado público, etc.

Veamos ahora la definición semiótica de comunicación aclarada por Joan Costa en el libro "Diseñar para los ojos" (2003): "Comunicar - qué es poner en común, compartir - es cuestión de dos polos humanos. Uno que concibe, codifica y emite un mensaje para que otro haga el mismo recorrido, pero a la inversa: lo recibe, lo decodifica y lo interpreta. Algo así como un cartel que contiene un mensaje que "está hecho clara y manifiestamente para comunicar algo a los demás" [...] "el conjunto de los elementos tipográficos, icónicos y cromáticos que lo configuran,

así como sus combinaciones que cristalizan en el mensaje final, no son obra del azar. No pueden serlo".

En el caso de Genpets, estamos frente a un proceso de comunicación bastante claro en toda su primera etapa. Nada está colocado al azar, el artista ha decidido poner un "mensaje explícito que viene a nuestro encuentro"

para comunicarnos la venta de una nueva mascota producida por la bioingeniería.

Volviendo a la definición de Costa, encontramos que todo significa potencialmente para el individuo ya que es su naturaleza interpretar lo que percibe y darle sentido. Pero no todo comunica, porque en los productos de la comunicación, todos los significados están predeterminados por su emisor y en este proceso no puede haber errores de decodificación para la interpretación. Así que si releemos lo que significa Genpets para Adam Brandeys, podemos estar claros de que en el momento que el consumidor se entera que las mascotas son irreales, entonces las interpretaciones y significaciones que le da la gente al producto

nature -redefined



varían y hasta pueden llegar a ser distintas de las que el artista pensó.

Digamos entonces que el artista utilizó inteligentemente las técnicas y procesos de la comunicación visual para “expresar su inquietud, sentimientos y pensamientos ante la bioingeniería, las éticas corporativas y otros asuntos de índole social”.

Adam resolvió un problema de diseño que él mismo se planteó, atravesó todo el proceso creativo y metodológico para la creación de la identidad de Genpets, su empaque y su contenido, su promoción impresa, a través de Internet y hasta su colocación en las vitrinas para la venta. Diseñó para buscar respuesta a sus preguntas, pero finalmente para que otros también se las hicieran. En otras palabras Adam Brandenjs utilizó al diseño para hacer arte.

Para continuar analizando ejemplos de la vida real, nos encontramos con Pichaya Puttorngul, el líder creativo de la empresa de diseño industrial Fuseproject. Se puede ver un video de Pichaya en la página de la compañía Adobe en el cual el diseñador con una actitud calmada y humilde explica a los espectadores como es la filosofía de trabajo que se maneja en la empresa, cuyo lema principal es “Design bring stories to life” (“El diseño da vida a las historias”). Pichaya expresa que “la fuerza de Fuseproject y de lo que estamos haciendo, es que cuando creamos algo para la gente, siempre hay algún tipo de conexión, ya sea



emocional o una conexión por inspiración y tratamos de contar una historia a través de nuestros productos”. (Video en: adobe.com/es)

En el video, Pichaya cuenta el proceso de diseño que emplearon en un encargo de una lámpara para el terminal 4 del Aeropuerto Internacional JFK en Nueva York. Las palabras que utiliza son muy interesantes y merecen nuestra atención y reflexión: “Nuestra **inspiración** para este proyecto fue básicamente la salida y la llegada. Con esa idea en mente comenzamos a desarrollar esta forma orgánica que tratara de **expresar** esa misma idea. En nuestro **proceso** de diseño, todo comienza por un **boceto**, hacemos una **t tormenta de ideas** pensando en cómo deben verse las cosas y como podría verse la idea en forma de boceto”. Posteriormente explica como utiliza las herramientas vectoriales de Adobe para darle vida al lo que será el diseño unas vez culminado. Finalmente el entrevistador le pregunta: ¿Qué hace que te enamores continuamente del Diseño Industrial? A lo que Pichaya contesta: creo que es la manera de percibir las cosas de la vida cotidiana, algo a lo que realmente no prestas mucha atención, pero si lo miras más de cerca puedes convertirlo en algo **único y maravilloso**.

Lo cotidiano

Una alternativa estética

Hoy en día, es necesario que los comunicadores visuales estén concientes de qué es la estética, cuáles son sus principios, qué hace que un diseñador establezca un lenguaje que lo diferencie de otros y repensar los elementos que forman parte de su proceso gráfico. La investigadora Anna Calvera (2003), plantea una interesante posibilidad estética, que nos recuerda la importancia de nuestro papel con respecto a la sociedad y al entorno cultural al cual pertenecemos: la estética de la cotidianidad.



La estética de la cotidianidad, en los términos más amplios, busca sacar provecho de aquello que nos rodea día a día como seres humanos, de todo lo que nos pasa, de lo que es común en nuestro entorno, puede ser malo, bueno, normal o anormal. Lo importante es que define nuestro entorno, le da una forma, colores, características visuales, olores, texturas. En fin, lo cotidiano es lo que conocemos, a veces lo comprendemos, otras veces no, pero nos acostumbramos a ello.

Entonces, si podemos afirmar que el diseño siempre va a estar presente en la sociedad, ¿Por qué no pensar una estética que esté más cerca de lo cotidiano que permita al diseñador conectarse más a su entorno e incluso tratar de transformarlo?

No se trata de olvidar principios tan esenciales como la funcionalidad, la comunicación, la composición, entre otras formalidades. Pero no se debería encasillar al diseñador únicamente en la solución de problemas, ya que éste, además de resolver y comunicar lo esencial, debe tener la libertad de agregar significados a sus objetos que comuniquen ideas o conceptos que van más allá de la función primaria de los mismos.

Aquello que además de comunicar, "eleva" el objeto de diseño, no sólo visualmente, sino también a nivel de los significados (por supuesto, siempre

relativo al contexto, la cultura, etc.) posiblemente será más efectivo e interesante que un diseño que simplemente "resuelva el problema".

Del mismo modo que Pichaya Puttorngul, otros que comparten la misma idea de convertir lo cotidiano en algo único son los diseñadores de B-Sign, un grupo de jóvenes empresarios en Barcelona, España que han desarrollado un proyecto en el cual su principal objetivo es "aportar optimismo, simpatía y bienestar a las actividades diarias gracias al humor y la originalidad de nuestros productos" (b-sign.es). B-Sign se trata de una línea de productos de uso cotidiano cuyos contenidos y conceptos, rebasan sus funciones básicas de una manera innovadora y creativa. Una de las características más interesantes de los productos B-Sign es como su estética un tanto kitsch, en el sentido más benévolo de la palabra convierte por ejemplo una maceta en el mejor lugar para "plantar tus cepillos de dientes" o de las gotas de agua, un lugar para secar tus pies. En el proyecto trabajaron diseñadores industriales españoles y londinenses como Martí Guixé, Héctor Serrano y El Último Grito.



Forma y contenido *Una lucha por el equilibrio*

Cuando eres estudiante de diseño gráfico o industrial y estas desarrollando algún proyecto y tú profesor insiste en los aspectos formales, como la composición, el color, la percepción, el material y no se interesa mucho por el contenido, los receptores de tu trabajo, la investigación y todo aquello que implica el aspecto intelectual del proceso de diseño, estas viviendo una de las consecuencias producto de la "vieja escuela". Si bien es cierto que la industrialización y la Bauhaus sentaron bases importantes para la conformación de la disciplina del diseño, también es cierto que sus pedagogías quebrantaron esas mismas bases. Respecto a las metodologías de la vieja escuela Dietmar Winkler (Frascara, 2000: 247) señala: "La educación de los estudiantes era seriamente deficiente en estimulación intelectual: no se enseñaba ni teoría, ni historia económica o política, ni cien-



cias naturales, ni música, ni siquiera historia del arte o la literatura [...] Sólo se promovía la exploración de aspectos intelectuales si afectaba a las técnicas, los procesos o los materiales”.

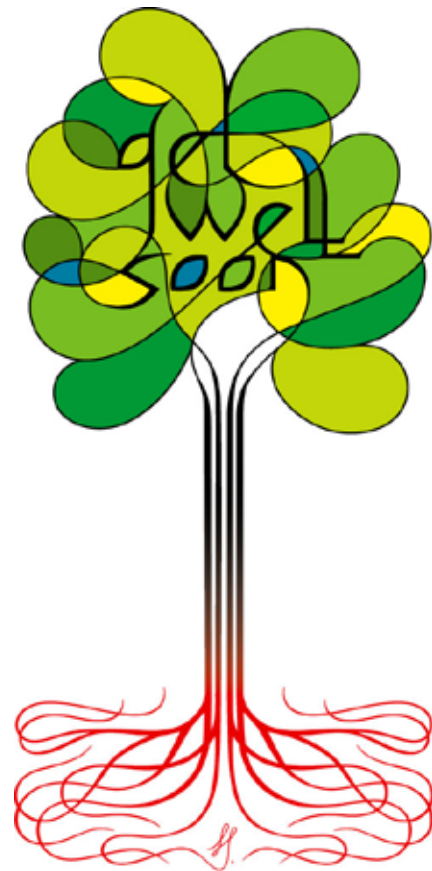
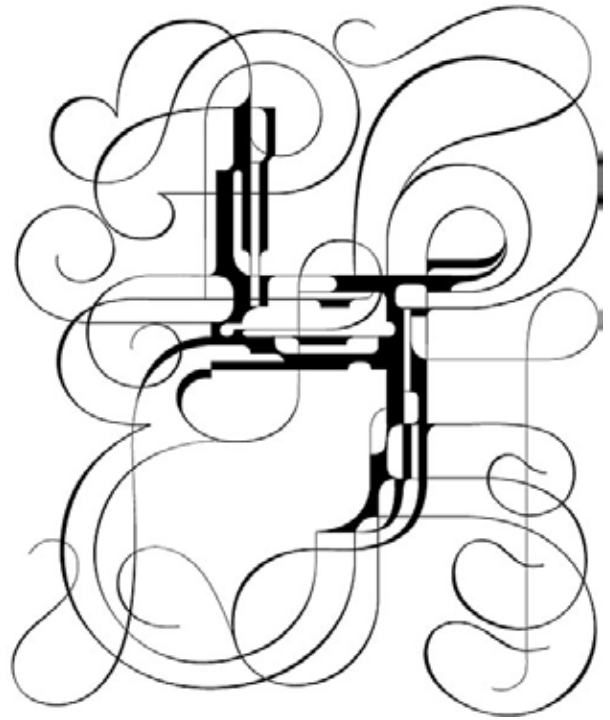
No hay duda de que la atención hacia los aspectos formales en el diseño es sumamente importante. El verdadero inconveniente es la falta de equilibrio entre estos y el concepto o los contenidos detrás del mismo.

La presencia o ausencia de este equilibrio genera dos aspectos que deben ser analizados, aunque no de manera aislada, ya que suelen relacionarse entre sí.

1. Los estilos personales – Ventajas y desventajas.
2. La ética en el diseño – Funciones sociales y culturales.

Con respecto al primer punto, Jorge Frascara en su libro *Diseño gráfico para la gente* expone: “La frecuente concentración de la enseñanza del diseño en la creación formal ha empujado a muchos diseñadores a una práctica concentrada en la búsqueda de un estilo, donde las dimensiones de la moda han tomado el centro de la escena, transformando la práctica en un campo de auto-expresión y placer estético. La sensibilidad visual, la habilidad y el refinamiento, desarrollados bien por encima “de la gente común” son componentes indispensables en la formación del diseñador, pero no en relación con el desarrollo de un estilo personal reconocible, sino con la habilidad para construir comunicaciones visuales que usen de un modo impactante y eficaz los lenguajes y culturales del público confrontado, y que, en este proceso, enriquezcan esos lenguajes”. Frascara hace una observación muy acertada en cuanto a este tema, ya que cada proyecto gráfico es distinto y no todos podrán ser resueltos utilizando un mismo estilo. Cada trabajo que un comunicador afronta, estará dentro de un contexto o una cotidianidad distinta. Lo ideal entonces será elaborar proyectos capaces de evocar cultura, comunicar pensamientos y conceptos sólidamente estructurados. Ya que es allí, en lo inmaterial, donde finalmente reside lo más importante.

Sin embargo, existen diseñadores cuyos estilos personales le han conferido un éxito infalible. Tal es el caso de Marian Bantjes, diseñadora canadiense dedicada desde hace 25 años al diseño y la ilustración edito-



rial. Todo el trabajo expuesto en la página web de Marian Bantjes (bantjes.com) gira en torno al desarrollo de fuentes tipográficas a partir de elementos naturales y sumamente orgánicos abundante en ligaduras y latiguillos. Tomando como base estas formas sinuosas y ornamentadas, Marian realiza títulos para publicaciones editoriales, ilustraciones dedicadas al Halloween, el día de San Valentín y otros. Ha trabajado para el New York Times, Print Magazine y otras publicaciones de prestigio.

Algo parecido es el trabajo de SI Scott, del Reino Unido, quien aparece en acción dibujando con una pluma y tinta en la introducción del capítulo 4 del "El secreto del dibujo" (BBC). Tal como realiza la mayoría de sus trabajos. Es evidente que el diseñador es contratado para imprimir su estilo personal en todos sus encargos.

La cuarta "E"

Función social y cognitiva

Retomando lo referente a la ética y la función social del diseño, nos encontramos con la importancia del proceso de investigación que debe llevarse a cabo cuando se elabora un objeto de diseño. Aquí reside la importancia de lo que Dietmar Winkler (Frascara, 2000: 253) llama: "función cognitiva del diseño". La función cognitiva esta definida clínicamente como "La capacidad de realizar funciones intelectuales como pensar, recordar, percibir, comunicar, orientarse, calcular, comprender y resolver problemas, de forma suficiente para permitir el normal desempeño social del individuo" (publicaciones.smu.org).

En el caso del diseño, la función cognitiva se extiende a la capacidad interdisciplinaria que caracteriza el proceso de diseño. La profunda investigación que debe ser llevada a cabo en un proyecto gráfico, de comunicación visual o industrial le permite al diseñador crecer intelectualmente y educar al público a través de éste. Interpretando a Jorge Frascara, en la medida que el diseño sea eficiente para el público receptor, éste se sentirá más independiente en su vida cotidiana y ayudará a su autoestima. De igual manera el diseñador logrará "conectar al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño" (p 20).

De la investigación y de un buen trabajo interdisciplinario nace el concepto, el valor agregado que



fortalece y le da razón de ser al proceso y la creación del objeto de diseño. Recordando a Gropius (Wick, 1998), aquí es donde reside el “alma” con la cual el creador hará y podrá dotar de vida a un objeto único. Es en este punto que toma particular importancia la cuarta “E”: el entorno o más específicamente: el contexto, como mencioné anteriormente.

El contexto está íntimamente relacionado a lo planteado por Ruskin previo al movimiento del “Art and Crafts” y a la recuperación de los bienes culturales que la máquina había degradado. Es decir, rescatando aquello planteado en el pasado. La idea de conceptualizar propuestas de diseño que consideren el contexto y la realidad cultural actual es vital para redireccionar, enriquecer y dotar de una actitud más ética y responsable a nuestra disciplina. Algo parecido a la lo que Jordi Pericot (Sevilla, 2000) plantea en su concepto de “globalidad proyectual”, una nueva ideología para un diseño del medio ambiente. Se debe procurar la resolución de problemas puntuales de diseño sin pasar por alto las consecuencias que éste pueda ocasionar, una política de diseño respetuosa de los individuos y del futuro. En fin, un diseño que resuelva problemas, no que ocasione otros.

Un ejemplo típico de una campaña que disfrazada de buenas intenciones, finalmente proyecta valores contraproducentes e irresponsables con respecto a un tema de interés mundial. Es la nueva estrategia de la compañía de ropa Diesel para promocionar su colección primavera-verano 2007. La campaña lleva por nombre: ¿Estás listo para el calentamiento global? En la página web (diesel.com) puede descargarse un video promocional de la campaña que comienza con una descripción científica de las causas y consecuencias del calentamiento global. Al principio parece muy educativo y sobretodo alarmante ya que las imágenes causan preocupación. En este momento el narrador del video hace una pausa y dice: “¡Un momento! ¡El calentamiento global no puede detener nuestras vidas!” y en seguida el fondo musical cambia por completo para mostrarnos imágenes de fiestas, gente bailando, seguida de fotografías de modelos vistiendo atuendos de Diesel en diferentes sets que aparentan ser ciudades inundadas y en estado caótico. La actitud de los modelos es de una indiferencia total ante estas realidades, como queriendo decir

“no importa que el mundo se esté destruyendo a mi alrededor, lo único que me interesa es verme bien”. Este tipo de campañas, dejan mucho que desear y comprueban como algunas élites de la industria de la moda están contribuyendo activamente con el desarrollo de una sociedad más superficial.

A parte de la función social o cultural que debe tener el diseño, parece oportuna una reflexión sobre la recuperación o innovación de sus estéticas. En este caso, me atrevería a tocar el punto de la famosa “estética iPod” o “estética Apple”, “un diseño minimalista y funcional”, como lo define acertadamente el diseñador británico Jonathan Ive, durante la presentación del nuevo modelo de escritorio Apple.

Bien, este es un punto sobre el cual he querido escribir desde hace mucho tiempo y es que Apple es la prueba de lo que el styling y el branding son capaces de hacer. La manzana nos tienta con su apariencia impecable, brillante, delicada, simple y definitivamente desantropomorfizada. No hay ninguna duda de que el éxito comercial de Apple es gracias al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, logrado a través del branding y que su diseño se diferencia fuertemente del resto de los productos. Tanto, que una persona prefiere invertir en un computador Apple aún cuando por la misma cantidad de dinero podría comprar un PC mucho más potente. He aquí una vez más la prueba de que “los objetos ya no compiten por su función, sino por sus valores añadidos, simbólicos y diferenciadores”. Pero es la estética Apple el modelo de diseño más interesante a seguir. Hoy en día y al igual que opina Pericot (Sevilla, 2000), las múltiples posibilidades tecnológicas “permiten desarrollar objetos diferenciados de gran



contenido estético, incluso personalizado, sin que por ello se tenga que renunciar a la producción industrial en serie". Sin embargo, empresas como Microsoft deciden "imitar" el modelo iPod en su nueva serie de reproductores de MP3 llamados Zune, en vez de proponer un nuevo modelo, con un concepto alternativo. Soy una usuaria de Apple y debo admitir que me agrada su estética, pero la miro de cerca y me pregunto si el minimalismo y los colores planos no están más asociados al principio capitalista que rige a una corporación: más ganancias y menos gastos. Lo digo, porque para una corporación como Apple no debe ser tan costosa la reproducción de sus impresos basados en la estética vectorial típica del "movimiento Pop como la simplicidad de la composición, el uso de la línea y el relleno con colores planos y vivos en capas" (objetual.com). Aquí recordamos a Morris y su posición anti-capitalista que "postula la utilización de las nuevas tecnologías en bien de la sociedad y denuncia su uso como instrumento para la producción y acumulación de dinero en beneficio de las clases dominantes".

Pero sin criticar demasiado aquello que los diseñadores de Apple han decidido hacer, el asunto es que deberíamos prestar atención a aquellas iniciativas alternativas de diseño en las que se aprovechan las manifestaciones culturales y la riqueza de los lenguajes y expresiones artísticas locales para incorporarlas en sus propuestas de diseño, como es el caso de la empresa Converse de México, con su programa "Pintando pasos" un proyecto en el que cada par de zapatos es cuidadosamente pintado a mano por varios miembros de la comunidad de Pinotepa de Don Luis, Oaxaca en México. La directora general de la agencia Sara Cuellar (Comunicación & Relaciones Públicas) afirma que "El interés primordial de este proyecto es preservar la memoria cultural de un pueblo, rescatar sus tradiciones, ensalzar la creatividad mexicana y aumentar el nivel de vida en las comunidades indígenas mexicanas al abrirse brecha en el mundo internacional de los negocios" (a.com.mx). Una propuesta de marketing y diseño, apoyado del arte, definitivamente valiosa, que no sólo mejora la calidad de algunos sectores desfavorecidos, sino que realza y llena de personalidad y valor cultural a las piezas de diseño.

Andy tenía razón

En un artículo publicado en la revista Time en diciembre del año 2006 podemos leer "cualquiera que haya publicado un video en YouTube o haya publicado un perfil en MySpace puede ser considerado un hijo de Warhol" (Tyrangiel, 2006) haciendo referencia a lo que predijo el famoso artista en el año 1968 "en el futuro todo el mundo será famoso por 15 minutos".

La revolución que ha causado la famosa Web 2.0 (youtube, blogs, etc.) no es sólo un genial suceso para muchísimas personas en el mundo, sino también para los diseñadores. Y muy especialmente para los estudiantes, ya que se han convertido en una herramienta vital para la proyección, el intercambio y la interacción de sus trabajos textuales y visuales.

No se tiene que ser un erudito en diseño para poder publicar y mostrar al mundo lo que has producido. El blog te permite expresar tus opiniones acerca de diversos temas, plantear inquietudes y recibir respuestas. Claro, es necesario esforzarse por subir un buen material, ya que la idea no debe ser "publicar por publicar", pero se debe demostrar seguridad y seriedad ya que de eso dependerá la imagen que proyectes ante aquellos que puedan toparse contigo en la red. Las oportunidades que se abren son muchas, como le sucedió a Ali Khurshid un chico Pakistán de 22 años y fotógrafo aficionado que comenzó capturando sus imágenes con una cámara Kodak desechable cuando tenía 8 años. Ali comenzó a subir





sus fotos en Flickr.com en el 2005 y hoy en día tiene más de 400 publicadas. Las imágenes son fabulosas, están a la altura de un profesional, la página ha sido visitada por miles de personas y la revista Time realizó una breve reseña sobre su historia.

Así que bajo la premisa de proyección, intercambio y crecimiento profesional (más que de fama) nació Póntelas (pontelas.blogspot.com), un blog cuyo nombre -cotidianamente hablando- proviene de una simple exclamación metafórica, típica de nuestro idioma y además muy utilizada en diversos países de Latinoamérica. "Ponte las pilas" es una exclamación de motivación, que me sirvió para sacar algo de mi trabajo y colocarlo a la luz pública, bien sea para ser criticado, valorado o simplemente observado.

En el blog he publicado las siguientes palabras:

"En la actualidad, me encuentro constantemente reflexionando sobre mi papel como futura "operadora cultural" como nos define la diseñadora Maria Ledesma" (1997: 14). "La reciente, pero fuerte admiración que he desarrollado por tendencias de con-

tenido social crítico como el "Street Art" además de las discusiones que se generan en nuestros salones de clase en la facultad acerca de la relación Arte-Diseño, han influido enormemente en mi formación como comunicadora. Esto quiere decir que para mí es importante en el futuro, continuar no sólo desarrollando proyectos para un cliente con fines comerciales, sino tratar de generar discursos paralelos que puedan tener una repercusión en la sociedad. Lo que quiero decir es, que mi concepción de un buen ciudadano es aquel que paralelo al trabajo "que da plata" (cotidianamente hablando) es capaz de comunicar lo que le preocupa, le gusta o simplemente quiere expresar. En otras palabras, creo que seas lo que seas; secretaria, ejecutivo, economista, contador, barrendero, modista, cajera, tu papel en la sociedad debería ser activo. Póntelas y comienza a hablar, comunicarte, actuar, valorarte y aportar aunque sea un poco. Si no, continuaremos dejando que otros nos dominen y nos dicten como debemos vivir". "Lo cierto es que aquí van a ver proyectos realizados para un cliente (aquellos que tienen pautas, limitaciones e incluso decisiones que no dependieron totalmente de mí) otros en los cuales los conceptos son más personales y proyectan mi manera de percibir el mundo, las sociedades, la gente, así como también mi manera de apreciarlas, juzgarlas y entenderlas".

Así como Póntelas, vale la pena mencionar algunos otros blogs cuyos conceptos, independientemente de la línea temática que manejen, más o menos parten de lo que yo entiendo como "Estética de la cotidianidad". Ellos son: aguadechorro, topochohoblog, papel-continuo, leo ilustreishon, entre otros.

PÓNTELAS

ARTE / DISEÑO / COMUNICACIÓN VISUAL



La revolución de los usuarios

¿El futuro del diseño?

Para finalizar este ensayo es necesario detenerse un momento para dejar el pasado e intentar mirar un poco hacia el futuro.

Me topé con un artículo publicado en el sitio The Observer (observer.guardian.co.uk), un periódico en línea perteneciente a la Guardian Unlimited Network. El artículo curiosamente llamado "Diseña tu propia revolución" fue escrito por Charles Leadbeater un teórico que recientemente publicó un libro llamado "Nosotros Pensamos", el cual trata sobre el conocimiento colectivo y los nuevos modelos de negocio. El autor posee muchos seguidores y creo que después de leer algunas de sus teorías me he convertido en una de ellos.

En el artículo está planteado lo siguiente:

"El siglo XX trajo el advenimiento de la producción de masa: organizando a la gente, los materiales y a las máquinas para construir masivamente productos en las fábricas. Las comunidades de innovación manejadas por usuarios que están surgiendo en la actualidad, dan paso a la apertura de la innovación masiva, en la cual crear nuevos productos y servicios se torna una actividad participativa y democrática, sustentada por esas comunidades de innovación, no sólo por compañías. Eso cambia el rol del diseño y los diseñadores".

"El diseño solía estar hecho por especialistas para los usuarios. De ahora en adelante, en una gran número de campos, el diseño es-

tará hecho con y por usuarios, mientras ellos co-crean productos y servicios con los especialistas".

Esta idea puede sonar amenazante para muchos diseñadores. Como estudiante de comunicación visual, tengo mis reservas, pero tampoco me suena tan descabellada la idea de un diseñador -en términos de Jennie Winhall (2007)- con un papel más de "facilitador" y "catalizador" para la solución de problemas, que la de un "dictador que le imponga a la gente lo que tiene que hacer".

Es una visión más humilde y respetuosa de nuestro rol profesional y comprueba una vez más la idea de Jorge Frascara de que el diseño y por consiguiente la comunicación visual es una "realidad que no está constituida por formas gráficas, sino por personas". Por eso la cuarta "E" es el motivo por cual el diseño debe y tendrá que cambiar por un futuro mejor.

Fuentes consultadas:

- Calvera, A. (2003). **Arte ¿? Diseño**. Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos. Gustavo Gili. Barcelona.
- Costa, J. (2003). **Diseñar para los ojos**. Grupo Editorial Design. La Paz.
- Frascara, J. (2000). **Diseño gráfico para la gente**. Comunicaciones de masa y cambio social. Infinito. Buenos Aires.
- Ledesma, M. (1997). **Diseño y comunicación**. Teorías y enfoques críticos. Paidós. Barcelona.
- Pericot, J. (2000). **Diseño y globalidad proyectual**. En, Sevilla, C. El Diseño 150 Años entre la teoría y la práctica. Diputació de València.
- Tyrangiel, J. **Andy was right**. En, Time. 25 de diciembre del 2006. Nueva York.
- Wick, R. (1998). **La pedagogía de la Bauhaus**. Alianza. Madrid.

www.a.com.mx

El arte está por los suelos – Santiago Francisco.

www.adobe.com/es

Video: Customer Success Story – fuseproject.

www.aguadechorro.blogspot.com

www.apple.com

www.bantjes.com

www.brandejs.ca

www.b-sign.es

www.charlesleadbeater.net

www.cibersivo.com

La nueva Power Mac G5 de Apple, potencia y singular diseño – Blanca Alejandro.

www.core77.com

Winhall, J. (2007) **Is design political?**

www.diesel.com

www.flickr.com

www.foroalfa.com

La eterna e inútil discusión – Costa Joan.

Las artes plásticas y el diseño – Muglia Andrés.

Fronteras: diseño y arte – Salcedo Jacinto.

www.fuseproject.com

www.genpets.com

www.ilustreishon.com

www.objetual.com

Retro Vector – Sánchez Daniela.

observer.guardian.co.uk

Design your own revolution - Charles Leadbeater.

www.papelcontinuo.net

www.platanoverde.com

Umberto Eco más allá del bien y del mal - Boris Muñoz.

www.pontelas.blogspot.com

publicaciones.smu.org

Evaluación de la función cognitiva – Dr. Fernando Botta.

www.siscotttdesign.com

www.encialetado.com/topocho/